

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain, yang dapat menjadi bahan referensi membuat penelitian sekarang. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Arie, Zainul, dan Sunarti (2016)
1	Tema	Pengaruh <i>social media advertising</i> terhadap <i>word of mouth</i> dan dampaknya pada keputusan pembelian. (survei pada konsumen cafe mochimaco malang yang menggunakan instagram)
	Alat Analisis	Analisis deskriptif dan analisis jalur ( <i>Path</i> )
	Hasil Penelitian	<i>word of mouth</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa informasi produk, rekomendasi, dan dorongan dari orang lain mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
No	Nama dan Tahun	Rahmia dan Indri (2015)
2	Tema	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian produk Sepatu <i>online shop</i> retailthropy di <i>social media</i> instagram.
	Alat Analisis	Analisis deskriptif dan analisis linier sederhana
	Hasil Penelitian	<i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Retailthropy di media sosial instagram, yaitu <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama dan Tahun	Devilia, Amalina (2017)
3	Tema	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk Sweater <i>online shop</i> alco di media social instagram.
	Alat Analisis	Analisis deskriptif dan regresi linier berganda.
	Hasil Penelitian	Secara keseluruhan, faktor <i>celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater <i>online shop</i> alco di media instagram.

Berdasarkan tabel diatas, perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang dipilih peneliti. Objek pada penelitian ini adalah konsumen *online shop* Koperkitaa. Pada penelitian Rahmia dan Indri (2015) menggunakan objek produk sepatu Retailthropy, penelitian Arie, Zainul dan Sunarti (2016) menggunakan objek cafe mochimaco dan Devilia, Amalia (2017) menggunakan objek produl sweater *online shop* Alco. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sama-sama mengkaji *celebrity endorser* dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## B. Tinjauan Teori

### 1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:167) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan. Konsumen yang akan membeli produk, akan berusaha mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan.

a) Proses keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:176) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
- Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.

- Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.
- 3) Evaluasi alternatif, model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut:
- Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli

akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

- Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.
- Pemakai dan pembuangan pasca pembelian, jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. Tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya, mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.

Indikator keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada

didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## 2. *Celebrity Endorser*

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk

menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler & Keller, 2006). *Celebrity endorser* menggunakan artis sebagai bintang iklannya atau menggunakan selebriti yang membawakan peran mengantarkan informasi mengenai produk menjadi juru bicara agar maksud, manfaat dan kegunaan produk dapat lebih melekat di benak dan pikiran konsumen sehingga konsumen lebih sadar dan membeli produk tersebut. Dengan selebriti yang sesuai dengan karakter produk nantinya dapat mewakili segmen pasar yang dibidik dan lebih dapat masuk di benak masyarakat dengan kata lain sifat-sifat produk akan tidak jauh beda bahkan sama dengan sifat-sifat selebriti yang digunakan tersebut (Shimp, 2003).

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2009). Iklan bisa menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan dari produk atau jasa, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau memotivasi konsumen. Periklanan adalah bentuk komunikasi secara berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk. Periklanan dapat menjangkau audiensi secara luas, memperkenalkan produk dan merek, menciptakan kesadaran dalam menciptakan suatu produk dan merek, menciptakan *brand image*, memberi informasi, meningkatkan dan memperkuat produk bahkan sampai

membujuk atau mendorong konsumen (Moriarty, Nancy, & William, 2009). Lima indikator *celebrity endorser* dijelaskan dengan sebutan TEARS (*Truthworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*) (Shimp, 2003) . Dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Dapat dipercaya maksudnya adalah konsumen akan melihat siapa yang menjadi presenter atau melihat siapa yang menyampaikan informasi (juru bicara) dapat dipercaya atau tidak. Bagaimana konsumen berfikir mengenai suatu juru bicara tersebut harus diperhatikan.

2) *Expertise* (keahlian)

*Celebrity endorser* tentu harus memiliki keahlian dalam memakai suatu produk yang dibawa. Karena semakin ahli suatu presenter atau juru bicaranya sesuai dengan bidang produknya maka akan semakin maksimal dalam hasil penggunaannya.

3) *Physcal attractiveness* (daya tarik fisik)

Daya tarik tentunya akan menjadi nilai positif bagi juru bicara iklan. *endorser* akan berusaha untuk menjadi seperti konsumen tersebut karena konsumen ingin seperti juru bicara tersebut.



#### 4) *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

#### 5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju).

Kesamaan ini maksudnya adalah juru bicara mampu memposisikan diri seperti apa yang dihadapi konsumen agar konsumen merasa sama seperti yang mereka rasakan dan merasa cocok karena permasalahan yang sama.

### 3. Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Mengidentifikasi *word of mouth* sebagai bagian dari alat pemasaran bersama promosi dan merupakan bagian dari 4P secara luas. Promosi yang digunakan sesuai dengan media, dapat juga *celebrity endorser* dan *word of mouth*, Kotler & Armstrong (2008).

### 3.1 *Word of Mouth*

*Word of mouth marketing* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan, 2010). *Word of mouth marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa dan layanan. *Word of mouth marketing* terutama didorong oleh “*influencer*”, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif baik secara *online* maupun *offline*. *Word of mouth marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat *word of mouth marketing* secara organik. dapat disimpulkan bahwa *word of mouth marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang cenderung termasuk dalam bagian komunikasi yang dapat disampaikan secara langsung untuk memberikan informasi, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau jasa.

#### a) Manfaat *Word of Mouth Marketing*

Hasan (2010) ada beberapa alasan yang membuat *word of mouth marketing* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) *Word of mouth marketing* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel

karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).

- 2) *Word of mouth marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth marketing* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth marketing* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth marketing* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth marketing* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

b) Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) karakteristik *word of mouth marketing*, yaitu :

- 1) *Valence* dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita baik terstimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan *word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

- 2) *Focus* pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar *word of mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.
- 3) *Timing* rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. Word of mouth dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai output *word of mouth*.
- 4) *Solicitation word of mouth* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak, cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seseorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *talker*.

- 5) *Intervention*, meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan.
- c) Elemen Penting *word of mouth* dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen
- Word of mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *the fivets*, terdiri dari *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* (Sernovitz, 2012:17). Lima elemen ini penting untuk kesuksesan pelaksanaan *word of mouth*. Prosesnya simple dan mudah serta menjamin *word of mouth* yang efektif. Berikut ini akan dijelaskan lebih detail mengenai lima elemen *word of mouth* menurut Andy Sernovitz (2012:17).
- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, dan keluarga. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
  - 2) *Topic* (topik) ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa,

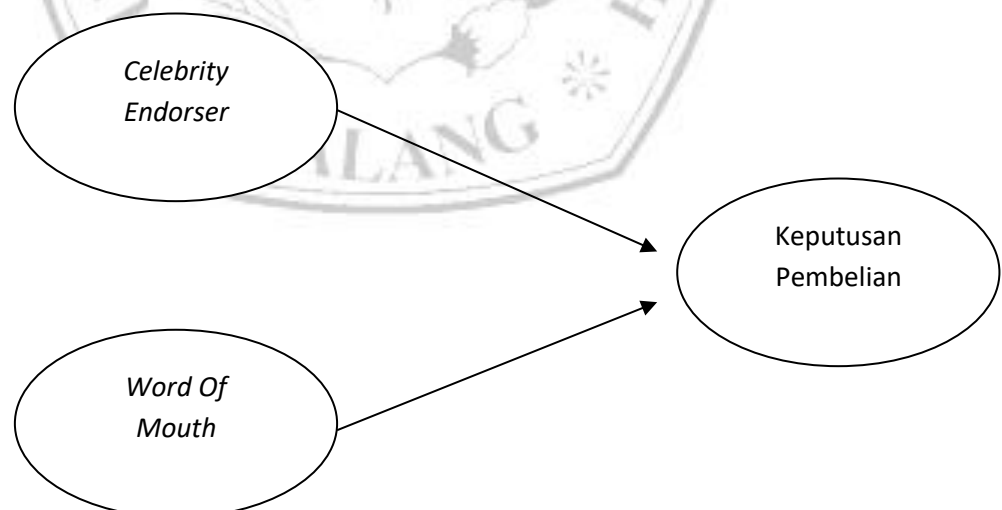
dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

- 3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Taking part* (partisipasi), partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk. Dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *word of mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah menjadi merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam *word of mouth* tersebut.
- 5) *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. (Sugiyono, 2010:60).

Di dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka berfikir yang dapat menjadi landasan yang akan dilakukan pada penelitian ini. Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara pada rumusan masalah yang kebenarannya harus dibuktikan dengan menggunakan penelitian.

##### 1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmia dan Indri (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arie, Zainul dan Sunarti (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 3. Variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devilia, Amalina (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* lebih besar dibandingkan variabel *word of mouth* yang memiliki pengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian. Jadi kontribusi terbesar adalah variabel *celebrity endorser*.

H3 : variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variabel *celebrity endorser*.